



Strategi Perkembangan Pemasaran Produk Digital Online Courses Pada PT. Esas Edukasi Indonesia Pada Priode 2023/2024

Saba Riah

Program Studi Administrasi Bisnis ,Fakultas Hukum,Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Terbuka

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i1.2630>

*Correspondence: Sabriah

Email: email@e-mail.com

Received: 25-04-2025

Accepted: 25-05-2025

Published: 25-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Ini adalah penelitian yang memiliki tujuan tertentu.,Yaitu Menciptakan Cara Baru Dalam Mempromosikan Produk Kursus Digital PT. Esas Edukasi Indonesia Tahun 2023 dan 2024. Karena semakin banyak individu yang tertarik untuk belajar melalui platform online,Maka Perusahaan Harus Memiliki Cara Promosi Yang Berbeda Agar Semua Orang TahuPromosi harus selaras dengan keinginan masyarakat, sehingga hal ini menjadi dasar strategi kami. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan perusahaan, pendekatan penelitian ini menerapkan analisis SWOT. Penelitian Ini Juga Membagi Pasar Sehingga Kita Paham Siapa Target Kita Dan Apa Yang Mereka Inginkan, Mengetahui Audiens Itu Penting Untuk Membuat Promosi Yang Efektif. Metode Promosi Yang Diusulkan Adalah Menggunakan Untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada masyarakat mengenai merek, memanfaatkan media sosial dan jalin kerjasama dengan akademisi untuk menghasilkan konten yang menarik. Agar produk mudah diakses di Internet, Anda dapat membangun situs web yang ramah pengguna dan memiliki optimasi SEO yang baik. Untuk menarik minat orang terhadap kelas tertentu, rencana promosi dan diskon akan diterapkan. Diskon merupakan metode yang efektif untuk menarik siswa baru. PT Esas Edukasi Indonesia berharap dapat berkembang dan meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar kursus online melalui strategi yang terencana dengan baik.

Kata Kunci: Strategi Perkembangan Pemasaran Digital, Pemasaran Online Courses, Produk Digital Edukasi, PT. Esas Edukasi Indonesia, SWOT

Pendahuluan

Penelitian ini menyajikan informasi krusial mengenai strategi pemasaran digital untuk produk kursus online, yang sangat relevan dalam konteks pendidikan digital saat ini. Untuk menarik lebih banyak peserta, PT. Esas Edukasi Indonesia perlu menerapkan metode pembelajaran yang lebih interaktif, memperpanjang waktu pembelajaran, serta meningkatkan upaya promosi dan branding. Dengan memperbaiki kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelatihan dan menjadi lebih kompetitif di pasar pendidikan online.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah mengubah cara pemasaran produk, termasuk dalam dunia pendidikan. Pemasaran digital kini Telah menjadi salah satu metode utama yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Rachbini (2023) menyatakan bahwa, “pergeseran pemasaran konvensional ke

pemasaran digital merupakan keniscayaan yang tak terelakkan di era saat ini.” PT. Esas Edukasi Indonesia yang menyelenggarakan kursus daring harus Manfaatkan peluang ini untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak orang untuk berpartisipasi. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang inovatif seiring dengan meningkatnya minat terhadap pendidikan online (Widyastuti et al, 2024). Ini adalah penelitian yang bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran produk digital berupa kursus daring di PT. Esas Edukasi Indonesia pada tahun ajaran 2023/2024. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pendidikan online serta menyelidiki teknik pemasaran digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Aman et al, 2024). Penelitian ini sangat penting karena dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk pendidikan online.

Dengan memahami perilaku konsumen dan perkembangan dalam pemasaran digital, diharapkan PT Esas Edukasi Indonesia dapat mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Miftachurohmah et al (2024) menyatakan bahwa, “kesiapan digital dan perilaku penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas e-learning.” Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi lembaga pendidikan lain dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Pemasaran digital adalah metode yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan barang dan jasa. Fadhilah dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa “penggunaan pemasaran digital dalam strategi penjualan produk UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan biaya.” Di dunia pendidikan, pemasaran digital memberikan peluang bagi institusi untuk menarik calon peserta dari berbagai lokasi dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Watajdid dan rekan-rekannya (2021) mencatat bahwa “media sosial, terutama Instagram, memainkan peran krusial dalam pengembangan pemasaran digital,” menyoroti pentingnya dalam membangun kesadaran merek. Kursus online adalah bentuk pendidikan yang disampaikan melalui sarana digital, memberikan peserta kesempatan untuk belajar dengan metode yang lebih fleksibel. Miftachurohmah dkk. (2024) mengungkapkan bahwa “kesiapan digital dan perilaku penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas e-learning,” menunjukkan bahwa kesuksesan kursus online tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi. Mahande (2023) menekankan pentingnya memahami sikap terhadap penerimaan e-learning, yang dapat berperan sebagai panduan untuk lembaga pendidikan dalam merancang kursus yang lebih efektif dan menarik bagi peserta. Studi sebelumnya telah mengeksplorasi

Strategi pemasaran produk digital. Aman et al (2024) melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen, menemukan bahwa “strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen.” Selain itu, Kharis et al (2024) menunjukkan bahwa “penggunaan Google Trends dapat mendukung perencanaan strategi pemasaran digital,” memberikan wawasan tentang tren dan preferensi konsumen. Penelitian oleh Galib et al (2024) juga menekankan

pentingnya pemberdayaan ekonomi komunitas melalui platform e-commerce lokal, yang relevan dengan konteks pemasaran produk digital. Oleh karena itu, tinjauan literatur ini menyediakan kerangka teoritis yang kokoh untuk studi ini dan menyoroti relevansi serta kontribusi penelitian terhadap pengembangan strategi pemasaran untuk barang kursus online di PT. Esas Edukasi Indonesia.

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis perkembangan pemasaran produk digital untuk kursus online di PT Esas Edukasi Indonesia. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sehingga memberikan pemahaman yang jelas tentang dampak strategi pemasaran terhadap pilihan pembelian konsumen. Menurut Aman dan rekan-rekannya (2024), "penelitian kuantitatif menyediakan informasi yang lebih objektif dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan." Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk produk kursus online digital di PT Esas Edukasi Indonesia untuk tahun akademik 2023/2024. Mengingat meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan online, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Metode kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini memungkinkan analisis data yang lebih akurat dan dapat diandalkan (Aman et al, 2024). Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui beberapa metode, seperti kuesioner dan analisis dokumen. Survei akan dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada peserta yang telah mengikuti kursus online di PT Esas Edukasi Indonesia. Kuesioner dirancang untuk menilai pandangan peserta terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Bobby Satria dan rekan-rekannya (2024) menyatakan bahwa "penggunaan survei dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku dan pilihan pengguna dalam e-learning. Selain itu, analisis dokumen akan dilakukan untuk mengevaluasi materi pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan, termasuk konten di media sosial dan situs web, untuk memahami seberapa efektifnya dalam menarik minat peserta.

Penggunaan pemasaran digital sebagai salah satu strategi utama oleh banyak lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas telah dipengaruhi oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Fadhillah dan Pratiwi (2021) mengungkapkan bahwa penerapan pemasaran digital dalam strategi promosi produk dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi biaya. Oleh karena itu, PT. Esas Edukasi Indonesia sebaiknya memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat posisinya dalam persaingan. Populasi dalam studi ini terdiri dari semua peserta yang telah mengikuti kursus online di PT. Esas Edukasi Indonesia selama tahun 2023. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi ini, dengan target minimal 100 responden untuk memastikan data representatif. Menurut Kharis dan tim (2024), "pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk mendapatkan hasil yang valid dan dapat digeneralisasikan." Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran akurat tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor pendidikan online.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui survei dan analisis dokumen. Survei dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada individu yang telah mengikuti kursus online di PT Esas Edukasi Indonesia. Kuesioner dirancang untuk mengevaluasi pandangan peserta terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Miftachurohmah dan rekan-rekannya (2024) menyoroti bahwa penggunaan survei dapat memberikan informasi penting tentang kebiasaan dan preferensi pengguna dalam lingkungan e-learning. Hasil dan pembahasan Ada peluang untuk memperluas jangkauan pelatihan online dan mengembangkan program baru di bidang-bidang populer seperti kecerdasan buatan (AI) dan manajemen proyek, yang sangat menjanjikan. Esas Management sebaiknya memanfaatkan peluang ini untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar pelatihan. Analisis yang lebih mendalam dan jelas terhadap data umpan balik peserta, Esas Management menggunakan metode SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dengan strategi S-T. PT. Esas Management dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi tantangan, seperti persaingan di sektor pelatihan dan perubahan kebutuhan di sektor industri. Di sisi lain, dengan strategi W-T, Esas Management dapat mengatasi kelemahan yang ada dan melindungi diri dari ancaman potensial. Kombinasi kedua strategi ini akan membantu Esas Management terus berkembang dan meningkatkan kualitas pelatihan yang disediakan.

Berdasarkan analisis SWOT, Esas Management memiliki banyak kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Instruktur berkualitas tinggi dan tingkat kepuasan peserta yang tinggi merupakan sarana penting yang dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak peserta. Namun, terdapat kelemahan terkait konten teoretis yang berlebihan dalam materi dan durasi pelatihan yang tidak memadai, yang perlu segera diatasi. Dengan menciptakan program pelatihan yang lebih praktis dan interaktif, Esas Management dapat meningkatkan pengalaman belajar peserta dan memenuhi harapan mereka.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Bersertifikat (CDMM) yang diselenggarakan oleh Esas Management tanggal dan Waktu: 2 November 2024, pukul 19.00 hingga 21.00 WIB. Platform: Zoom Meeting dan Kanal YouTube Esas Management ,Peserta: Banyak peserta dari berbagai latar belakang dan tempat tinggal dengan pembicara *Eris Sutrisna, S.Pd., MM, CDMS, CMT*, yang menjabat sebagai CEO Esas Management dan pelatih utama untuk Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Pentingnya Pemasaran Digital Manajemen pemasaran digital merupakan kunci untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Gunakan alat analisis untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, memfasilitasi interaksi langsung, serta membangun hubungan yang lebih erat melalui analisis data. Ini membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menilai hasil kampanye. Fungsi Media Sosial memungkinkan Anda terhubung dengan pelanggan dan berbagi informasi untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong diskusi tentang produk. SEO (Search Engine Optimization) Pentingnya pengoptimalan

untuk meningkatkan daya tarik internet dan menarik lebih banyak anggota tim. Kolaboratif Kesuksesan manajemen pemasaran digital bergantung pada kerja tim yang solid dan komunikasi yang efisien. Kemampuan beradaptasi dengan tren baru merupakan kunci untuk tetap kompetitif. Topik yang Dibahas dalam Pelatihan Dasar-dasar Pemasaran Digital Manfaat Pemasaran Digital. Ekosistem dalam Pemasaran Digital. Cara Mendaftar Akun Meta Ads. Umpan Balik Peserta Peserta merasa puas dan menghargai pelatihan yang diberikan. Seorang peserta, Yeni, menyatakan bahwa pelatihan ini memperluas wawasannya dan pengetahuan. Pelatihan CDMM yang diselenggarakan oleh Esas Management menyoroti pentingnya memahami dan menerapkan pemasaran digital dalam bisnis modern.

Dengan pembicara berpengalaman, peserta memperoleh wawasan mendalam tentang berbagai aspek pemasaran digital, termasuk analisis data, pemanfaatan media sosial, dan SEO. Analisis data merupakan faktor krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sementara media sosial berfungsi sebagai platform untuk interaksi langsung dengan konsumen. SEO juga vital untuk mempertahankan visibilitas perusahaan di pasar yang kompetitif. Sinergi tim dan komunikasi efektif di dalam organisasi merupakan kunci komponen dalam implementasi strategi pemasaran digital yang berhasil. Pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis. Keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan peserta dalam bisnis mereka. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memberikan nilai tambah bagi peserta, bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam manajemen pemasaran digital dan mencapai hasil bisnis yang lebih optimal.

Tabel 1. Matriks Swot

IFAS	S (Strength)	W (weakness)
EFAS	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
O (opportunity) Tentukan faktor – faktor peluang Eksternal	Strategi so Ciptakan yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi wo Ciptakan strategi yang meminimalakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (threat) Tentukan faktor- faktor ancaman Eksternal	Strategi st Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi wt Ciptakan strategi yang meminilkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS	kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	Kualitas materi pelatihan Data mengindikasikan bahwa sejumlah besar peserta memberikan ulasan yang sangat positif (skor 4 dan 5) terhadap konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa isi pelatihan tersebut sesuai dan berguna, serta dapat memperluas	Metode pengajaran yang Terlalu teoritis Beberapa orang yang berpartisipasi mengungkapkan bahwa cara mengajar yang diterapkan terlalu menekankan pada teori serta kurang melibatkan Interaksi. Situasi ini dapat menyebabkan peserta merasa kurang terlibat dan tidak memperoleh pengalaman praktis yang cukup. Menerapkan cara mengajar yang lebih

pengetahuan peserta. Tingginya kualitas materi adalah aspek penting dalam menarik perhatian peserta untuk berpartisipasi dalam pelatihan. Penguasaan instruktur instruktur, terutama Fauzan Daffa, mendapatkan banyak pengakuan dari peserta. Umpan balik yang baik tentang penguasaan materi dan keterampilan pengajar dalam menciptakan lingkungan belajar yang menyenangkan menunjukkan bahwa instruktur memiliki kemampuan yang baik.

interaktif, seperti diskusi kelompok dan analisis kasus, dapat berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman para peserta. Durasi pelatihan yang terbatas Peserta memberikan saran untuk menambah durasi pelatihan agar mereka dapat mengeksplorasi

Keterampilan yang mumpuni dalam materi membantu peserta merasa lebih percaya diri dalam memahami topik yang diajarkan. Umpan balik positif dari Peserta Sebagian besar peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelatihan yang diadakan, terbukti dari nilai yang tinggi yang mereka berikan. Ulasan positif ini dapat memperkuat citra eses management dan mendatangkan lebih banyak peserta di masa mendatang. Peserta yang merasa puas biasanya cenderung merekomendasikan pelatihan kepada rekan-rekan mereka, yang dapat menambah jumlah pendaftar. Dukungan moderator Moderator yang efektif mampu membantu menciptakan lingkungan belajar yang menyenangkan. Informasi menunjukkan bahwa moderator juga menerima ulasan yang baik, yang menunjukkan bahwa mereka dapat memulai dan mengakhiri sesi pembelajaran dengan baik, serta memelihara interaksi selama pelatihan.

Materi dengan lebih mendalam. Waktu yang terlalu terbatas dapat menghambat kemampuan peserta dalam memahami topik secara keseluruhan dan menggunakan pengetahuan yang telah didapat. Kurangnya interaksi Peserta Beberapa tanggapan mengindikasikan bahwa sesi tanya jawab sebaiknya diadakan di tengah pelatihan, bukan hanya di bagian akhir. Dengan interaksi yang lebih baik, peserta bisa merasa lebih terlibat dan lebih leluasa untuk mengajukan pertanyaan serta berdiskusi. Variasi dalam penilaian Meski banyak peserta memberikan evaluasi positif, terdapat juga beberapa yang memberikan nilai rendah (1-3). Situasi ini mencerminkan adanya ketidakpuasan yang perlu diperhatikan agar citra pelatihan tidak terkena dampak negatif.

Peluang (O)	Strategi S – O	Strategi W – O
Permintaan untuk Pelatihan baru Banyak peserta mengajukan saran untuk pelatihan yang akan datang, seperti manajemen proyek, Manajemen produk dengan Sertifikasi, dan pelatihan yang berorientasi praktik. Permintaan ini menunjukkan adanya peluang untuk merancang	Memanfaatkan kemampuan pengajar yang handal untuk menciptakan program pelatihan yang lebih aplikatif dan didasarkan pada studi kasus, sehingga dapat menarik lebih banyak peserta. Memperluas Jangkauan pelatihan Online Memanfaatkan Platform digital untuk mencapai audiens yang	Meningkatkan durasi dan format Pelatihan Mengatasi kekurangan waktu pelatihan dengan menyediakan sesi yang lebih lama serta menambahkan lebih banyak sesi praktik, agar peserta dapat lebih memahami materi. 2. Meningkatkan N interaksi dalam Pelatihan

<p>program pelatihan baru yang sesuai dengan kebutuhan peserta dan juga mengikuti tren.</p> <p>Yang berlangsung di industri. Pengembangan Program pelatihan Esas management dapat menggunakan masukan dari peserta untuk merancang program pelatihan yang lebih interaktif dan berfokus pada praktik. Dengan mengadaptasi program pelatihan sesuai dengan tuntutan industri yang terus berkembang, Esas Management dapat menarik banyak peserta. Peningkatan Branding dan pemasaran Dengan tanggapan yang baik dan citra yang kuat, Esas management dapat memperkuat strategi merek dan pemasaran mereka. Menyampaikan keberhasilan program pelatihan dan ulasan dari para peserta bisa menarik minat lebih banyak orang yang ingin ikut di masa depan. Kemitraan Dengan industri Esas management mampu berkolaborasi dengan perusahaan atau lembaga lain untuk merancang program pelatihan yang lebih sesuai dan berkaitan dengan kebutuhan industri yang ada. Tindakan ini dapat meningkatkan citra dan daya tarik dari pelatihan yang disediakan.</p>	<p>Lebih besar, khususnya dalam bidang yang sedang populer seperti kecerdasan buatan dan pengelolaan proyek. Meningkatkan kerjasama dengan Industri Berkolaborasi dengan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelatihan yang konkret dan merancang program yang tepat, sehingga dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik dari pelatihan tersebut. Menyediakan sertifikasi yang dikenal Membuat program Sertifikasi yang diakui oleh sektor industri guna menarik lebih banyak individu yang ingin memperbaiki kualifikasi mereka.</p>	<p>Mengaplikasikan cara pengajaran yang lebih partisipatif, seperti diskusi dalam kelompok dan analisis kasus, untuk menambah partisipasi peserta. Mengumpulkan umpan balik peserta Secara rutin Menerapkan sistem umpan balik yang lebih efektif untuk mengetahui kebutuhan peserta dan menyesuaikan program pelatihan agar sesuai dengan harapan mereka. Menyediakan Pelatihan Berkelanjutan Menciptakan program pelatihan yang berkelanjutan agar peserta dapat melanjutkan pendidikan tinggi setelah menyelesaikan kursus dasar, sehingga kemampuan mereka dapat terus berkembang.</p>
--	---	--

Ancaman (T)

Persaingan di sektor pelatihan Ada banyak pusat pelatihan lain yang juga menawarkan program serupa. Persaingan ini dapat memengaruhi jumlah calon peserta yang mendaftar. Oleh karena itu, Esas Management untuk tetap kompetitif, perlu terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelatihan. Perubahan kebutuhan industri Perubahan cepat dalam kebutuhan industri dapat membuat beberapa materi pelatihan menjadi tidak relevan jika tidak diperbarui secara teratur. Esas Management

Strategi S-T

Memanfaatkan kualitas materi dan instruktur Tindakan: Manfaatkan citra positif materi pembelajaran dan instruktur berpengalaman untuk menarik lebih banyak peserta, meskipun jumlah pesaing di bidang pelatihan sangat tinggi. Pelaksanaan Tampilkan testimoni positif dari peserta sebelumnya dalam materi promosi dan iklan. Berikan contoh materi pembelajaran yang menunjukkan kualitas pengajaran. Membangun kemitraan strategis Tindakan: Berkolaborasi bersama dengan bisnis atau organisasi lain untuk mengembangkan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan industri - Implementasi: Membangun kemitraan dengan institusi terkemuka untuk mengadakan pelatihan bersama, yang dapat memperkuat kredibilitas dan daya tarik program. Inovasi dalam Program Pelatihan Tindakan: Program pendidikan harus dibuat lebih menarik dan interaktif.praktis untuk selaras dengan preferensi peserta dan mengatasi tantangan dari lembaga pelatihan lain. – Implementasi

Strategi W – T

- Meningkatkan Metode Pengajaran Tindakan: Mengatasi kelemahan metode pengajaran yang terlalu menekankan pada teori dan kurang pada praktik.dengan menerapkan strategi interaktif. - Pelaksanaan: Melaksanakan sesi pelatihan bagi instruktur agar mereka dapat menggunakan teknik pengajaran yang lebih beragam, seperti dialog, simulasi, dan praktik langsung. Langkah ini akan tingkatkan pengalaman belajar siswa dan dorong keterlibatan aktif mereka mengurangi kemungkinan ketidakpuasan. Perpanjangan Durasi Pelatihan Tindakan: Menangani keluhan tentang durasi pelatihan yang terlalu singkat dengan menawarkan opsi pelatihan yang lebih lama. - Pelaksanaan: Jadwalkan sesi pelatihan yang berikan kesempatan tambahan untuk eksplorasi dan pengembangan keterampilan praktis mempelajari materi secara mendalam, serta tambahkan sesi tambahan untuk tanya jawab dan praktik. Hal ini akan memastikan peserta merasa lebih puas dan mengurangi risiko kehilangan peserta di masa depan.Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan Tindakan: Melakukan survei umpan balik secara rutin **Identifikasi**: Kenali area yang perlu diperbaiki dan potensi risiko.
- **Implementasi**: Gunakan umpan balik peserta untuk terus meningkatkan kualitas pelatihan dan menyesuaikan program sesuai preferensi peserta. Ini akan membantu manajemen tetap kompetitif dan relevan di pasar, bidang pelatihan.

Simpulan

Matriks SWOT PT. Esas Management telah menunjukkan kinerja yang memuaskan dalam pelaksanaan pelatihan, dengan pengajar yang kompeten dan tingkat kepuasan peserta yang tinggi. Namun, beberapa aspek masih memerlukan perbaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.Terutama dalam manajemen proyek, kecerdasan buatan, dan keselamatan kerja. Di sisi lain, Esas Management juga harus siap menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat dan perubahan cepat dalam kebutuhan industri. Untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik program pelatihan, Esas Management disarankan

untuk mengadopsi pendekatan pengajaran yang lebih partisipatif dan berorientasi pada praktik, memperpanjang durasi pelatihan agar peserta dapat memahami materi dengan lebih mendalam, memperluas akses ke pelatihan online, dan memberikan sertifikat yang diakui.

Terapkan metode pembelajaran yang lebih interaktif, seperti diskusi dan praktik langsung, untuk meningkatkan partisipasi peserta didik, Tambahkan waktu pembelajaran agar peserta didik dapat memahami materi dengan lebih baik, Manfaatkan media sosial dan jalin kerjasama dengan akademisi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik program Rancang kursus baru yang relevan dengan tren industri, seperti manajemen proyek dan kecerdasan buatan Secara rutin minta masukan dari peserta untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan materi yang disampaikan.

Daftar Pustaka

- Adi, P. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Pendidikan Online di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Pendidikan*, 8(1), 15-30.
- Alhamid, Fakhita & Halawiyah, Mardiatul & Cholimah, Anis & Hanifah, Nani. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 3. 153-163. 10.55606/jebaku.v3i3.2865.
- Aman, Y. Z., Kustiani, L., Widiawati, D., & Zakiyah, W. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 148-155.
- Budi, S. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Belajar Siswa dalam Pendidikan Jarak Jauh. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(2), 45-60.
- Cahyani, R. (2023). Inovasi Pembelajaran Online: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 9(3), 22-37.
- consumer behavior on the platform e-commerce in the digital
- Dewi, A. (2024). Kualitas Materi Pembelajaran dalam Kursus Online: Tinjauan dan Rekomendasi. *Jurnal Pendidikan dan Inovasi*, 11(1), 50-65.
- Eigenraam, A. W. (2021). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54(Query date: 2021-06 02 09:45:43), 53–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.001>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Fauziah, I., & Djatmiko, B. (2024). Strategi Inovasi Marketing Lembaga Pendidikan Financial publications | Kering. (t.t.). Diambil <https://www.kering.com/en/finance/publications/> 18 Juni 2021, dari
- Fitria, L. (2023). Peran Umpan Balik dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Online. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 12(4), 88-102.
- Galib, M., Muharram, M., & Mashuri, A. (2024). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Platform E-commerce Lokal. *ABDI DAYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 37-46.

- Garcia, M. (2023). Building a Brand in Online Education: Strategies for Success. *Journal of Branding and Marketing*, 10(3), 50-65.
- Gil-Quintana, J. (2021). Realfooders influencers on instagram: From followers to consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>
- Harris, N. (2023). Strategies for Retaining Students in Online Courses. *Journal of Student Engagement*, 10(3), 40-54.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), Article 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7524>
- Hidayati, N. (2022). Strategi Branding untuk Program Pendidikan Online di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 7(2), 30-45. <https://www.esasnews.com/mengoptimalkan-potensi-bisnis-melalui-digital-marketing/>
- Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Mojadiapp. Com. Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., & Febriansyah, R. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *Jurnal Paris Langkis*, 5(1), 120131.
- Islam Menghadapi Revolusi Industri 5.0 dengan Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus KB-TK-SD IT AL Mubarakah, Rancaekek, Bandung). *Jauh di Indonesia. Paedagoria: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan*
- Judijanto, L., Widyastuti, T. A. R., Apriyanto, A., Haryanti, T., & Putri, E. K. P. (2025). *Manajemen Media Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Khairunnisa, Fanira, & Jamiat, Nuslih. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Kharis, S. A. A., Arisanty, M., Putri, A., & Zili, A. H. A. (2024). Penggunaan Google
- Khoziyah, Siti, & Lubis, Evawani Elysa. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39–50
- Laily, N., Veranita, M., Supriatna, D., Budiarti, S., Iskandar, I., Sudrajat, A., ... & Karliena, Y. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Transformasi dan Inovasi di Era Digital*.
- Lewis, P. (2023). Best Practices for Online Course Development. *Journal of Educational Development*, 12(2), 70-85.
- literatur review: perilaku konsumen dalam platform ecommerce di era digital (a literature review:
- Machfoedz, M. (2011). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10050/komunikasi-pemasaran>
- Mahande, R. D. (2023). Perilaku penerimaan e-learning: Konstruksi model dan studi empiris. *Indonesia Emas Group*.
- Miftachurohmah, N., Tanjung, T., Kasim, R. A., Alfit, I., & Azila, D. N. (2024). Analisis Anteseden E-Learning, Kesiapan Digital dan Perilaku Penggunaan terhadap Kinerja E-Learning. *Jurnal Pendidikan Terapan*, 10-24.

- Mojadiapp. Com Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Melalui Konten Nduru, M. P., Sitanggang, H. M. P., Panggabean, S., & Matondang, K. A. (2024). NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan, 5(4), 1503-1514.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Produk Digital & Inovasi di Era Teknologi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, Prisma Miardi, & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rachbini, W. (2023). Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital. CV. AA. Rizky.
- Ramadani, Rio, Rahmawati, Noni, Kurniawan, Tomi, & Nazila, Hikmatun. (2023). Perancangan Sistem Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Web Di Desa Danau Lamo. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 253–258.
- Ramadian, A., & Nugroho, F. (2024). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: Strategi Optimalisasi Pertumbuhan Organisasi Melalui Inovasi. Mega Press Nusantara.
- Saputra, T. C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Use Of Social Media Marketing Through Instagram Content To Increase Brand Awareness Of
- Simorangkir, T. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Harga Terhadap Minat Beli. *Trends Dalam Perencanaan Strategi Digital Marketing Perguruan Tinggi Jarak*
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of*
- Wibowo, T. S., Mamis, S., Yahya, S. R., Romadloni, N. T., Witjaksono, G., Trianti, F. A., ... & Pardosi, V. B. A. (2024). Transformasi Teknologi Komunikasi.
- Widyastuti, T. A. R., Judijanto, L., Rukmana, A. Y., Pramuditha, P., Harto, B., Kusumastuti, S. Y., ... & Nasution, U. B. (2024). Produk Digital: Revolusi
- Wilson, P. (2023). Adapting Curriculum for Online Learning: Challenges and Solutions. *Journal of Curriculum Studies*, 7(1), 40-55.
- Yüksel, H. F. (2021). Tactics for influencing the consumer purchase decision process using instagram stories: Examples from around the world. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(1), 84–101. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021010105>